

# Landerd, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse centrumplan Schaijk



# Landerd, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse centrumplan Schaijk

Rapportnummer:	203X01130.080283_4
Datum:	21 januari 2015
Contactpersoon opdrachtgever:	De heer D. Boeve
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Nadja Bressers
Trefwoorden:	Landerd, centrumplan, Schaijk, uitbreiding, vernieuwing, clustering, distributieplanologische mogelijkheden, effecten
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 4
Beknopte inhoud:	In het kader van de ruimtelijk-functionele onderbouwing voor het beoogde centrumplan voor Schaijk heeft BRO de marktmogelijkheden voor en effecten van het centrumplan onderzocht.

BRO  
Hoofdvestiging  
Postbus 4  
5280 AA Boxtel  
Bosscheweg 107  
5282 WV Boxtel  
T +31 (0)411 850 400  
F +31 (0)411 850 401  
E info@bro.nl

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>pagina</b>
<b>1. INLEIDING</b>	<b>3</b>
<b>2. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN</b>	<b>7</b>
2.1 Distributie-planologische aspecten	7
2.2 Ruimtelijke aspecten	9
2.3 Juridisch-planologische aspecten	9
2.4 Slotoverweging	15
<b>3. ONTWIKKELINGSKADER</b>	<b>17</b>
3.1 Aanbod Landerd	17
3.2 Aanbod Schaijk	18
3.3 Ontwikkelingen sinds 2008	23
3.4 Trends en ontwikkelingen	24
3.5 Beleidskaders	28
3.6 Plannen en initiatieven	30
3.7 Draagvlak	31
3.8 Huidig en toekomstig functioneren	32
3.9 Kwaliteiten, knelpunten, kansen en bedreigingen	36
<b>4. EFFECTEN</b>	<b>37</b>
<b>BIJLAGEN</b>	
Bijlage 1: Aanbod Landerd hoofdbrancheniveau	1
Bijlage 2: Mutaties 2008-2014	3



# 1. INLEIDING

## Achtergrond en vraagstelling

Eind oktober 2013 is de Ontwikkelingsvisie centrumplan Schaijk aan de inwoners gepresenteerd. Dit plan beoogt het realiseren van een levendig dorpshart door onder meer het concentreren van de bewinkeling in het centrale deel van het dorp Schaijk. Naast het toevoegen van ca. 41 woningen en het sterk aanpassen van de ruimtelijke structuur, vormt de retailontwikkeling een van de hoofdpijlers van het centrumplan.

Op dit moment zijn de winkels en de andere commerciële publieksgerichte voorzieningen sterk verspreid aanwezig over de dorpskern. De winkelstructuur is historisch gegroeid als een 'kralensnoer', waardoor er eigenlijk geen sprake is van een echt centraal winkelgebied. Dit is geen duurzame basis voor een levensvatbaar winkelgebied. Bovendien bestaat er al jaren de wens om een centraal en gezellig dorpshart te maken. Het centrumplan gaat uit van de clustering van winkels, zodat deze elkaar kunnen versterken en er een levendig dorpshart ontstaat. De verwachting bestaat dat het centrumplan door de toegenomen aantrekkingskracht meer bezoekers zal trekken en daardoor ook een vliegwielfunctie kan vervullen voor andere ontwikkelingen in de directe omgeving van het centrum en voor de aantrekkelijkheid van het dorp als geheel.

Onderdeel van het centrumplan is de verplaatsing en upgrading tot een moderne maatvoering van de in Schaijk reeds aanwezige supermarkt Albert Heijn. Daarnaast omvat het plan de (gefaseerde) bouw van enkele andere (winkel)units. Voor de invulling hiervan wordt vooral gestreefd naar verplaatsing van nu reeds elders in Schaijk gevestigde ondernemingen. Daarnaast is ook nieuwvestiging te faciliteren.

Omdat voor de uitvoering van het centrumplan een bestemmingsplanwijziging nodig is, moet er ook een ruimtelijk-functionele onderbouwing komen. In een dergelijke onderbouwing worden in kwantitatieve zin de marktmogelijkheden voor een eventuele uitbreiding van het winkelaanbod aangegeven en daarnaast in kwalitatieve zin de ruimtelijk relevante voor- en nadelen van de beoogde ontwikkeling. Sinds de verplichte toepassing van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' dient hierbij ook bijzondere aandacht aan de effecten op de leegstand gegeven te worden, en aan de gevolgen daarvan voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

De centrale vragen voor het onderzoek zijn als volgt geformuleerd:

- In hoeverre is er distributieve ruimte aan te geven voor een uitbreiding van het winkelaanbod in Schaijk, rekening houdend met de uitgangssituatie en de trends en ontwikkelingen in vraag en aanbod, en met welke reeds gevestigde of

nieuwe (soorten) winkels kan de ruimtelijk-functionele aanbodstructuur versterkt worden?

- Wat zijn de mogelijke gevolgen van de realisatie van het centrumplan (inclusief de beoogde verplaatsing en uitbreiding van de AH-supermarkt) voor de consumentenverzorging in en de ruimtelijk-functionele (detailhandels)structuur van Schaijk en omgeving?
- Wat zijn de effecten van de realisatie van het centrumplan op de (winkel)leegstand in Schaijk en omgeving en hoe kunnen eventuele negatieve effecten ondervangen worden?

In voorliggende rapportage wordt antwoord gegeven op deze vragen.

### **Het centrumplan Schaijk**

Het centrumplan voorziet in het herstructureren van het centraal in Schaijk gelegen gebied tussen de hoofdassen Pastoor van Winkelstraat en Schutsboomstraat en het Europaplein. De Pastoor van Winkelstraat wordt ervaren als het historische centrum van Schaijk, mede vanwege de historische bebouwing. Aan de hoofdassen bevinden zich enkele winkelpanden, waaronder de EMTÉ-supermarkt, enkele momenteel lege winkelpanden (Plus, Boerenbond) en het voormalige gemeentehuis. Het gebied kent momenteel een weinig aantrekkelijke uitstraling.

Belangrijke onderdelen van het centrumplan zijn:

- Het realiseren van een aantrekkelijk centrumgebied, levendig, verbindend, met terrasjes en plezierige plekjes;
- het bereiken van openheid in het gebied, korte looplijnen tussen de Pastoor van Winkelstraat en het Europaplein;
- het bundelen van winkels zodat ze elkaar versterken en een meer geconcentreerd winkelhart gerealiseerd wordt;
- de inpassing van een tweede supermarkt (verplaatser) in het centrum als publiekstrekker;
- het mogelijk maken om de weekmarkt op het Europaplein en de kermis, carnaval en nieuwe evenementen op de Pastoor van Winkelstraat te situeren;
- het inpassen van nieuwe parkeervoorzieningen.

Er zijn in het centrumplan in totaal 41 nieuwe woningen voorzien. De elders in Schaijk gevestigde Albert Heijn wordt verplaatst naar het centrum, waarbij de verplaatsing gepaard zal gaan met een schaalvergroting. Ook is ruimte voor aanvullende detailhandel en andere publieksgerichte bedrijvigheid zoals horeca, zakelijke dienstverlening en andere functies. Overigens is de in het centrum gevestigde EMTÉ supermarkt los van het centrumplan reeds uitgebreid door de voormalige groentezaak bij de supermarkt te betrekken (+225 m<sup>2</sup> bvo<sup>1</sup>), verdere uitbreiding van deze supermarkt wordt vooralsnog niet voorzien.

---

<sup>1</sup> Rekenend met een bvo-/wvo-factor van 0,8 is dit een uitbreiding van ca. 180 m<sup>2</sup> wvo.

Het centrumplan zal gefaseerd uitgevoerd worden, waarbij in het *eerste bouwdeel* de doorsteek van de Pastoor van Winkelstraat naar het Europaplein gerealiseerd wordt en de tweede supermarkt ingepast wordt. De Albert Heijn supermarkt zal een omvang krijgen van ca. 1.250 m<sup>2</sup> wvo (in de huidige situatie is de supermarkt ca. 650 m<sup>2</sup> wvo). In het bouwvolume bij de Albert Heijn worden verder nog zeven units ingepast van in totaal 1.065 m<sup>2</sup> bvo, dit kan zowel dagelijks als niet-dagelijks zijn. In het bouwvolume achter de Kruidvat wordt nog een winkel van ca. 250 m<sup>2</sup> bvo ingepast. In het eerste bouwdeel worden verder 38 woningen voorzien en een kantoor. Rekenend met een bvo-/wvo-factor van 0,8 wordt in het eerste bouwdeel de realisatie van ca. 2.300 m<sup>2</sup> wvo aan winkels voorzien. In het *tweede bouwdeel* wordt ca. 500 m<sup>2</sup> bvo (= 400 m<sup>2</sup> wvo) aan overige winkels gerealiseerd. Dit kan dagelijks en niet-dagelijks zijn. Overigens bestaat hier ook een optie voor daghoreca. In dit bouwdeel worden tevens 9 appartementen gerealiseerd. Er worden in totaal zes woningen gesloopt, waardoor per saldo het centrumplan voorziet in een toevoeging van 41 woningen.

In totaal voorzien bouwdeel 1 en 2 in de ontwikkeling van 2.700 m<sup>2</sup> wvo aan commerciële ruimte. Dit kan theoretisch volledig ingevuld worden met dagelijkse artikelenwinkels, terwijl er maximaal 1.450 m<sup>2</sup> wvo ingevuld kan worden met niet-dagelijkse artikelenwinkels (de komst van de supermarkt staat immers al vast). Het is echter zeer onwaarschijnlijk dat dit metrage ook daadwerkelijk toegevoegd wordt omdat de invulling deels uit dagelijkse en deels uit niet-dagelijkse artikelenwinkels zal bestaan, en er ook enige horeca wordt voorzien. Bovendien gaat het deels om verplaatsters (in ieder geval 600 m<sup>2</sup> wvo supermarkt), en zal in enkele gevallen het te verlaten pand geen herinvulling met een winkel krijgen.

Door de herontwikkeling van leegstaande panden wordt verder ook (als zodanig bestemde) winkelruimte uit de markt genomen. Zo worden de voormalige panden van de Plus, het gemeentekantoor, de Boerenbond en enkele woningen (met bestemming winkel of centrumdoeleinden) gesloopt ten behoeve van het centrumplan. Het betreft vrij omvangrijke metrages (o.a. Boerenbond 1.100 m<sup>2</sup>, woningen aan Pastoor van Winkelstraat 600 m<sup>2</sup>, pand gelegen naast EMTE 600 m<sup>2</sup>).

Daarnaast zijn er twee mogelijke toekomstige bouwdelen (3A en 3B<sup>2</sup>), indien er in de toekomst nog meer markt vraag zou ontstaan in Schaijk. Gezien het feit dat onzeker is of deze bouwdelen aan de orde zullen komen in de toekomst, wordt in voorliggend onderzoek enkel op de eerste twee bouwdelen ingegaan.

Op navolgende pagina worden visualisaties van het centrumplan weergegeven.

---

<sup>2</sup> De toekomstige bouwdelen 3A en 3B maken geen deel uit van het bestemmingsplan. Er is een bescheiden uitbreiding van het winkelaanbod in voorzien.



Inrichtingsplan centrum Schaijk



Impressie gevels Europaplein



## 2. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN

### 2.1 Distributie-planologische aspecten

#### **De uitgangssituatie**

De kern Schaijk (ca. 7.030 inwoners) beschikt over een redelijk uitgebreid en gevarieerd winkelaanbod gezien het aantal inwoners en de situering ten opzichte van grotere kernen met een uitgebreid winkelaanbod zoals Oss en Uden. Schaijk vervult vooral een belangrijke boodschappenfunctie voor de eigen inwoners, maar zeker ook voor inwoners van de directe omgeving. Zwakkere punten zijn de omvang van de aanwezige supermarkten en de spreiding van het winkel- en voorzieningenaanbod over de kern en het centrumgebied. Positief is dat het aantal inwoners de komende jaren waarschijnlijk niet zal krimpen, maar nog iets zal groeien.

#### **Functionele versterkingsmogelijkheden: dagelijkse artikelen**

##### *Boodschappen doen staat centraal in Schaijk*

Het winkelaanbod in plaatsen als Schaijk is met name gericht op het 'boodschappen doen', het aanschaffen van de levensmiddelen en andere frequent benodigde artikelen. De sector dagelijkse artikelen (supermarkten, levensmiddelenpecialzaken en drogisterijen en apotheken) vult dit voor een belangrijk deel in en binnen de sector zijn de supermarkten de belangrijkste publiekstrekkers. Zij bepalen daarmee in belangrijke mate de trekkracht van het gehele winkel- en voorzieningenaanbod in een kern als Schaijk.

##### *Vergroting/modernisering supermarkten gewenst*

Om de functie goed te kunnen vervullen, moet er in supermarkten voldoende ruimte zijn voor keuze, comfort, service en presentatie. Ook de beschikbare ruimte voor de doorstroming van bezoekers, kassa's en inpakruimte is belangrijk. Door uitbreiding is bovendien meer efficiency te behalen in de bedrijfsvoering. Supermarkten die niet moderniseren en uitbreiden, worden op termijn gemeden door de consument of alleen nog bezocht voor de 'vergeten boodschappen'. De afgelopen jaren is gebleken dat consumenten ook voor dagelijkse aankopen bereid zijn om buiten de eigen plaats te winkelen. De meeste consumenten zijn immers overwegend goed geïnformeerd en bovendien mobiel.

Vooralsupermarkt Albert Heijn heeft momenteel een te klein vloeroppervlak om de verzorgingsfunctie goed en klantgericht te vervullen. Omdat de supermarkt is omgeven door woningen, is het ruimtelijk gezien niet mogelijk de gewenste schaalvergroting (met voldoende parkeermogelijkheden) op de huidige locatie in te passen.

Bovendien is de synergie met andere winkels door de ligging in een woongebied buiten het centrum beperkt.

Het centrumplan en met name de vestiging van een moderne Albert Heijn supermarkt in het centrum, zal de boodschappenfunctie van Schaijk voor de eigen inwoners en ook voor de directe omgeving verder versterken. Een versterking van de winkelstructuur in Schaijk door realisatie van het centrumplan zal dan ook leiden tot een hogere koopkrachtbinding. De toevloeiing van buiten het primaire verzorgingsgebied zal ook weer iets toe kunnen nemen. Onder meer op basis van het huidige bovengemiddelde functioneren en de verwachte toename van de binding en toevloeiing is in de dagelijkse sector een theoretische uitbreidingsruimte van ca. 700 tot 930 m<sup>2</sup> wvo te benaderen. Dat is voldoende om de Albert Heijn supermarkt een modernere maatvoering te geven en voor de ontwikkeling van enkele aanvullende winkels in de dagelijkse sector (indicatief 100 tot 330 m<sup>2</sup> wvo). Voor een derde supermarkt bestaat op basis van de gehanteerde uitgangspunten theoretisch geen ruimte.

Moderne grotere supermarkten hebben uiteraard ook betere versafdelingen dan kleinere, en ze worden daarmee in zekere zin meer concurrerend voor de aanwezige levensmiddelenpeciaalzaken. Tegelijkertijd moet geconstateerd worden dat die supermarkten ook veruit de grootste publiekstrekkers zijn voor een winkelcentrum als dat van Schaijk. Onderzoek<sup>3</sup> heeft ook uitgewezen dat de aanwezigheid van supermarkten in een op boodschappen doen gericht winkelgebied essentieel is voor het functioneren van speciaalzaken (en andere winkels). Daar de overige winkels in het centrumplan van Schaijk gesitueerd zijn naast of tussen de beide supermarkten, kunnen deze optimaal profiteren van de aanwezigheid van de supermarkten.

#### **Functionele versterkingsmogelijkheden: sector niet-dagelijkse artikelen**

In de sector niet-dagelijkse artikelen is voor Schaijk theoretisch maar beperkt uitbreidingsruimte te berekenen (ca. 200-600 m<sup>2</sup> wvo), er van uitgaande dat het huidige aanbod redelijk functioneert. De vooruitzichten in de sector als geheel zijn ook minder gunstig dan bij de dagelijkse artikelen, mede omdat een verdere toename van het webwinkelen verwacht wordt en de consument bovendien gemakkelijk uitwijkt naar de nabijgelegen grote winkelgebieden in Oss en Uden. Dat wil echter nog niet zeggen dat er geen mogelijkheden voor versterking meer zijn. De mutaties in de afgelopen jaren hebben aangetoond dat er ook in Schaijk dynamiek in de sector is en dat er wel degelijk marktmogelijkheden voor nieuwe initiatieven in kleinere (centrum) kernen aanwezig zijn.

Wel dient dan voldaan te worden aan randvoorwaarden zoals een goede bereikbaarheid, voldoende en comfortabele parkeermogelijkheden, een aantrekkelijk ver-

---

<sup>3</sup> Strabo, De veranderende rol van de supermarkt in winkelcentra, 2010  
DTnP 2010: Onderzoek naar combinatiebezoek tussen supermarkt en speciaalzaak

blijfsklimaat en de aanwezigheid van enkele publiekstrekkingen. Met het centrumplan wordt hier juist op ingespeeld.

Voor Schaijk liggen vooral kansen in de kwantitatieve versterking van de branches warenhuis, kleding en mode en huishoudelijke en luxe artikelen. In de huidige situatie hebben de meeste branches/winkels hier een opvallend beperkte schaal. Hierbij kan het ook gaan om een uitbreiding van bestaande winkels, bijvoorbeeld in combinatie met een verplaatsing naar het (nieuwe) centrum.

### **Functionele versterkingsmogelijkheden overig**

Hoewel Schaijk al over een redelijk uitgebreid aanbod aan horeca en andere dienstverlening beschikt, biedt het centrumplan wel mogelijkheden om te komen tot een betere concentratie in het centrumgebied. Met name de toevoeging van daghoreca in (of bij) het centrumplan kan bijdragen aan een verlenging van de verblijfsduur en het beter dan nu inspelen op het toeristisch-recreatief potentieel van de omgeving.

## **2.2 Ruimtelijke aspecten**

Met de realisatie van het centrumplan ontstaat een centraal circuit, hetgeen in z'n algemeenheid zeer gunstig is voor de 'doorbloeding' van een centrumgebied. Daarnaast wordt de parkeercapaciteit in het centrum van Schaijk aanzienlijk uitgebreid en dat is belangrijk voor het bezoek aan het gehele centrum.

Omdat bestaande, leegstaande panden worden vervangen door nieuwbouw, wordt het aanzien van het centrumgebied, en daarmee het verblijfsklimaat aanzienlijk verbeterd: Schaijk krijgt een centrale plek en daarmee een echt dorpshart (dat nu ontbreekt). Bovendien kunnen door de winkels en andere voorzieningen door de clustering profiteren van gemeenschappelijke faciliteiten, elkaars nabijheid en aantrekkingskracht. De consument heeft bovendien als voordelen gemak, overzichtelijkheid en ruimere keuzemogelijkheden. Clustering resulteert daardoor in meer bezoekers. Daarnaast draagt concentratie ook bij aan een beperking van verkeersbewegingen. Het toevoegen van woningen draagt bovendien ook bij aan het versterken van de levendigheid en de veiligheid in het centrum.

## **2.3 Juridisch-planologische aspecten**

### **2.3.1 Duurzame ontwrapping**

In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of nieuwe initiatieven resulteren in duurzame ontwrapping van de voorzieningestructuur. Hierbij gaat het om het directe consumentenbelang op

lange termijn en niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven. Essentieel is dat de consument moet blijven beschikken over voldoende voorzieningenniveau op het gebied van de eerste levensbehoeften op aanvaardbare afstand van de eigen woning. Als door een nieuwe winkel in een verzorgingsgebied een andere winkel verdwijnt, dan is de variatie in het aanbod per saldo gelijk gebleven of misschien zelfs wel verbeterd, als modern aanbod verouderd aanbod vangt.

#### **Eerste levensbehoefte**

De term 'eerste levensbehoefte' is door de Afdeling Bestuursrecht van Raad van State gebezigd in de uitspraak over de winkelontwikkelingen in op de locatie.

De Zeeland in Bergen op Zoom (Uitspraak 201208105/1/R1, 18 december 2013):

*"Zoals de Afdeling eerder heeft overwogen (uitspraak van 10 juni 2009, zaak nr. 200808122.1.R3) komt voor de vraag of er een duurzame ontwrichting zal ontstaan van het voorzieningenniveau geen doorslaggevende betekenis toe aan de vraag of overaanbod in het verzorgingsgebied en mogelijke sluiting van bestaande detailhandelsvestigingen zal ontstaan. In voornoemde uitspraak is doorslaggevend geacht of voor de inwoners van een bepaald gebied een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft in die zin dat zij op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun dagelijkse inkopen kunnen doen. In haar uitspraak van 2 december 2009 in zaak nr. 200901438/1/R3 met betrekking tot de situatie waarin het niet ging om dagelijkse boodschappen die in een supermarkt worden gedaan, maar om niet-dagelijkse inkopen, heeft de Afdeling beoordeeld of de inwoners van het verzorgingsgebied, na realisatie van de voorzieningen, op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun geregelde inkopen kunnen doen. De afdeling ziet aanleiding om, anders dan in voornoemde uitspraken, voor de beoordeling van de vraag of gevreesd moet worden voor een duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau vanaf heden doorslaggevend te achten of inwoners van een bepaald gebied niet langer op aanvaardbare afstand van hun woning kunnen voorzien in hun eerste levensbehoeften".*

Bij duurzame ontwrichting gaat het dus om het directe consumentenbelang op lange termijn en niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

*In deze uitspraak komt niet helder naar voren wat onder eerste levensbehoeften (of ook wel primaire levensbehoeften genoemd) moet worden verstaan. Voorbeelden van omschrijvingen zijn 'Alles wat aan voeding, huisvesting, verwarming, huishoudelijke artikelen, enz. onontbeerlijk is om te kunnen leven' (Encyclo.nl) of 'Levensbehoeften: de eerste levensbehoeften voeding, kleding en onderdak' (van Dale.nl). Uit de diverse bespiegelingen over het begrip komt naar voren dat er ook allerlei andere zaken onder gerekend (zouden) kunnen worden, zoals aandacht, sociale participatie, internet, etc.*

*Geconcludeerd moet worden dat er geen eenduidige omschrijving van het begrip bestaat. BRO vertaalt het begrip in het kader van distributie-planologische vraagstukken daarom in de geest van de bovengenoemde uitspraak van de Afdeling naar*

*'dagelijkse benodigde artikelen' en in het verlengde daarvan naar de sector dagelijkse artikelen (supermarkten, voedings- en genotsmiddelenspecialzaken en winkel op het gebied van persoonlijke verzorging). Aangezien deze winkels voorzien in de eerste levensbehoeften, dient in ruimtelijk-functionele onderbouwingen ook aandacht geschonken te worden aan het effecten op de consumentenverzorging en detailhandelsstructuur: kan de consument op aanvaardbare afstand van de woning zijn of haar dagelijks inkopen blijven doen?*

#### *Acceptabele afstand*

Uit de jurisprudentie komt niet naar voren wanneer een afstand acceptabel is. Die afstand wordt onder andere bepaald door de omstandigheden van de consument en de ruimtelijk-functionele context. In dunbevolkte gebieden is dit laatste anders dan in dichtbevolkte (en bewinkelde) gebieden. Landelijk bedraagt de gemiddelde afstand tot een (grotere) supermarkt momenteel ca. 900 meter, maar dit verschilt per provincie, streek of plaats.

#### **Duurzame ontwrichting en het centrumplan Schaijk**

Door het realiseren van het centrumplan in Schaijk neemt het verzorgingsniveau op het gebied van boodschappen doen voor de consument in Schaijk en nabij gelegen plaatsen alleen maar toe, er ontstaan geen beperkingen in het doen van boodschappen. Er is sprake van een versterking van de detailhandelsstructuur en daarmee een verbetering van de consumentenverzorging. Ook al zou door de verplaatsing en versterking van de Albert Heijn en de realisatie van aanvullende op boodschappen gerichte winkels, een andere supermarkt of winkels in de dagelijkse sector uit het aanbod verdwijnen, dan nog blijft de consument beschikken over voldoende keuzemogelijkheden om dagelijkse boodschappen op aanvaardbare afstand van de eigen woning te kunnen blijven doen. Bovendien achten wij de kans hierop, ook gezien het feit dat het voor een belangrijk deel verplaatsers zal betreffen, zeer klein.

#### **2.3.2 Ladder voor Duurzame Verstedelijking**

In verband met bestemmingsplanwijzigingen is een gedegen ruimtelijk-functionele onderbouwing tegenwoordig noodzakelijk, mede omdat binnen de ruimtelijke ordening steeds meer de nadruk komt te liggen op zorgvuldig ruimtegebruik. In verband hiermee is in oktober 2012 de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking' geïntroduceerd (art 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening (Bro)). De Ladder is een motiveeringsinstrument dat verplicht toegepast moet worden bij bestemmingsplannen of projectafwijkingsbesluiten die een 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' mogelijk maken. Wat er onder een nieuwe stedelijke ontwikkeling valt, is in art. 1.1.1 Bro bepaald: *"De ruimtelijke ontwikkeling van een bedrijventerrein of zeehaventerrein, of van kantoren, detailhandel, woningbouwlocaties of andere stedelijke voorzieningen."*

Bij het centrumplan Schaijk gaat het om een stedelijke ontwikkeling omdat het in ieder geval detailhandelsontwikkelingen betreft (art. 1.1.1 Bro, definiëring begrippen).

Bij de toepassing van de Ladder dienen de volgende treden doorlopen te worden:

- a. *Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.*
- b. *Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins.*
- c. *Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld.*

Enkele treden van de Ladder verdienen een nadere toelichting.

#### *Actuele regionale behoefte*

Specifiek voor de eerste trede geldt dat deze slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een functie in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening; het onderzoek mag geen betrekking hebben op economische ordening (economische behoefte, de marktvraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen). Hoewel dit in het kader van de Europese regelgeving met betrekking tot vrije vestiging al lang vast ligt, is het toch nog eens expliciet verwoord in een vierde lid dat per 1 juli 2014 aan art. 3.1.6. van het Bro is toegevoegd.

Uit de toelichting en de handreiking bij de Ladder komt naar voren dat de behoefte zowel kwantitatief als kwalitatief van aard kan zijn. Verder is aangegeven dat het begrip 'actueel' niet letterlijk opgevat moet worden, het gaat in feite om de toekomstige vraag. Over de afbakening van de regio wordt vermeld dat die aan moet sluiten op het (te verwachten) verzorgingsgebied van de ontwikkeling.

#### *Aandacht voor leegstand*

Relevant bij de toepassing van de Ladder voor detailhandelsprojecten is dat aandacht besteed wordt aan de winkelleegstand; kan het initiatief redelijkerwijs ook in bestaande lege winkelpanden gehuisvest worden en heeft het initiatief geen onaanvaardbare effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen. Bij dit laatste gaat het in het bijzonder ook om de invloed van (structurele) leegstand. Uit de jurisprudentie komt naar voren dat hierbij met name de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat centraal staan. Het belang van aan-

dacht voor de leegstand wordt nog eens geïllustreerd door enkele recente uitspraken van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State met betrekking tot de toepassing van de Ladder.

- ABRS 26 maart 2014 (ECLI:RVS:2014:1101)  
*“De behoefte aan de beoogde ontwikkeling dient aldus, met het oog op het voorkomen van structurele winkelleegstand, te worden afgewogen tegen het bestaande aanbod. Inzichtelijk moet zijn gemaakt dat het plan geen zodanige leegstand tot gevolg zal hebben dat dit tot een uit een oogpunt van een goede ruimtelijke ordening onaanvaardbare situatie in de betrokken regio zal leiden.”*
- ABRS 18 september 2013 (201208105/1/R2 (De Zeeland, Bergen op Zoom)  
*Over de door Toychamp B.V. gevreesde leegstand overweegt de Afdeling dat onder omstandigheden overcapaciteit kan leiden tot (een toename van) leegstand, hetgeen tot negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat kan leiden.*
- ABRS 18 juni 2014 (201309201/1/A1 (Verplaatsing Aldi Echt)  
*Hoewel de afweging in het kader van artikel 3.1.6. lid 2 Bro door de gemeente niet expliciet benoemd is, heeft de Afdeling geoordeeld dat de afweging van de mogelijke effecten op de leegstand op zichzelf op de juiste is gemaakt. Zij hebben hierbij betrokken dat het gaat om een verplaatsing van een bestaande supermarkt, er sprake is van een marginale uitbreiding van het wvo en dat er sprake is van een sterke supermarktstructuur. Ook is van belang dat er een juridische borging is dat leegstand op de oude locatie zoveel mogelijk voorkomen wordt. Hier is dat privaatrechtelijk overeen gekomen (inspanningsverplichting).*

#### *Vernieuwing en marktruimte*

In de recente uitspraak over de vestiging van Ikea op de locatie Zuiderhout te Zaanstad (ABRS 7 mei 2014, nr. 201307684/1) onderschrijft de Afdeling dat juist in een situatie waar weinig marktruimte is, vernieuwing en versterking nodig is om het aanbod aan de veranderende vraag aan te passen. Hiermee is het belang van vernieuwing als kwalitatief argument bij de toepassing van de Ladder nog eens bevestigd, want eerder kwam dit al in navolgende uitspraak naar voren:

- VzABRS 17 februari 2014 (201310222/2/R6Herontwikkeling De Plu Heerlen)  
*De voorzitter accepteert hier dat nieuwe ontwikkelingen voor een kwaliteitsimpuls in de voorzieningenstructuur kunnen zorgen die (in het kader van de Ladder) een extra (eigen) behoefte genereert c.q. creëert. Hiertoe dient wel de bestaande leegstand inzichtelijk gemaakt en meegewogen te worden.*

## Toepassing ladder voor duurzame verstedelijking voor centrumplan Schaijk

### *Trede 1; Actuele regionale behoefte*

Voor wat betreft de eerste trede moet op basis van onderhavige rapportage geconstateerd worden dat er in de kern Schaijk distributieve ruimte bestaat voor uitbreiding van het winkelaanbod in de dagelijkse artikelensector. Daarmee voorziet de uitbreiding van het dagelijks aanbod in kwantitatieve zin in een (toekomstige) lokale en regionale<sup>4</sup> behoefte. De distributieve ruimte is in ieder geval voldoende voor de verplaatsing en vergroting van de Albert Heijn en dan blijft er ook nog distributieve ruimte over voor een verdere uitbreiding van de dagelijkse sector in het centrum (dus niet zijnde verplaatsers). Het initiatief speelt daarnaast sterk in op actuele trends in vraag en aanbod op het gebied van aankopen in de dagelijkse sector (o.a. gemak, keuzemogelijkheden voor de consument). De in Schaijk en omgeving woonachtige consumenten krijgen een moderner supermarktaanbod, en daarmee wordt ook aan de aanwezige andere dagelijkse artikelenzaken meer perspectief geboden.

Hoewel er in kwantitatieve zin maar beperkt uitbreidingsruimte voor de niet-dagelijkse sector aan te geven is, draagt de in het centrumplan opgenomen toevoeging van winkelruimte in kwalitatieve zin wel sterk bij aan een actuele behoefte. Het gaat hierbij om de behoefte van zowel de consumenten als de ondernemers aan een meer geconcentreerd winkelaanbod en een aantrekkelijker verblijfsklimaat in het centrum. Het centrumplan biedt de consument een aantrekkelijker winkelcentrum en de ondernemers (daardoor) een beter perspectief voor de toekomst. Voorkomen wordt immers dat er meer koopkracht gaat afvloeien naar andere aankoopplaatsen met een geleidelijke verschraling van het voorzieningenniveau als gevolg. Ook zo bezien is er sprake van een positief effect op het leef-, woon-, en ondernemersklimaat in Schaijk, zowel op de korte maar zeker ook op de langere termijn.

### *Tweede trede: benutting bestaande panden en leegstand*

Specifiek voor trede 2 is in de toelichting bij het Bro-artikel aangegeven dat het bij detailhandel moet gaan om het aangeven in hoeverre bestaande leegstaande winkelpanden via transformatie of herstructurering het initiatief zouden kunnen huisvesten. Het centrumplan voorziet in de transformatie van meerdere nu lege (winkel)panden, centraal in het dorp. Daarmee gaat het dus om herstructurering van beschikbare gronden en (lege) panden in stedelijk gebied. Hierdoor wordt bovendien het aanzien en het verblijfsklimaat van het centrum van Schaijk sterk verbeterd.

Door de realisatie van het centrumplan kan er enige leegstand van winkelpanden buiten het centrale winkelgebied ontstaan, omdat zaken verplaatsen naar het centrum of de nieuw in het centrum gevestigde winkels het beter doen dan de buiten het centrum aanwezige winkels. Het zal echter niet om grote aantallen (kunnen) gaan en aangezien het om verspreide bewinkeling gaat, zal het effect op het woon- en leefklimaat per saldo ook niet onaanvaardbaar aangetast worden. De bewoners

---

<sup>4</sup> Met name inwoners van Reek zijn voor het boodschappen doen sterk op Schaijk georiënteerd.



krijgen er namelijk een nieuw en aantrekkelijker centrum voor terug en de lege panden kunnen weer heringevuld worden of eventueel transformeren naar andere functies, zoals wonen of maatschappelijke functies. De gemeente zal herinvulling met andere functies dan detailhandel van leegstaande panden waar mogelijk faciliteren om de beweging van winkels naar het centrum te stimuleren. Specifiek voor de door Albert Heijn te verlaten locatie geldt dat het gaat om een groter pand (650 m<sup>2</sup> vvo) met bijbehorende parkeerplaats. Vanuit de marktmogelijkheden en de met het centrumplan beoogde ruimtelijke concentratie bezien, is een herinvulling van dit specifieke pand met detailhandel niet gewenst. BRO acht de kans op herinvulling van dit pand met detailhandel overigens niet als groot in, enerzijds omdat in het centrumplan nieuwe winkelruimte komt en anderzijds omdat in het centrum een groot winkelpand (voormalige Plus) lange tijd leeg gestaan heeft. Wel blijft het vestigen van een supermarkt op deze locatie mogelijk. Ook gezien voorgaande en het beperkte metrage achten we de kans hierop klein. Vanzelfsprekend geldt ook voor dit pand dat de gemeente waar mogelijk herinvulling met andere functies dan detailhandel faciliteert.

#### *Derde trede*

Voor trede 3 van de Ladder is het vooral van belang dat de locatie in de bebouwde kom en daarmee in het stedelijk gebied ligt. Dat is hier het geval.

## **2.4 Slotoverweging**

Om ook naar de toekomst toe de inwoners van Schaijk (en Reek en omgeving) goed te kunnen blijven bedienen en de zittende ondernemers voldoende perspectief te geven, is een versterking van het centrale winkelgebied van Schaijk gewenst. Het centrumplan voorziet hier in en biedt met name de bestaande Albert Heijn supermarkt de mogelijkheid om te moderniseren en de trekkersfunctie voor de overige retail in Schaijk te versterken. Hiermee wordt de belangrijke boodschappenfunctie van Schaijk voor de eigen inwoners en ook inwoners in de omgeving veilig gesteld voor de toekomst en zelfs verder versterkt. Onderhavig onderzoek toont aan dat er in principe distributieve ruimte bestaat voor de hiermee gepaard gaande uitbreiding van de commerciële ruimte. Wel wordt deze mogelijk enigszins overschreden, maar dit hangt mede af van het aantal verplaatsters. Het project betekent desalniettemin een versterking van de detailhandelsstructuur van en de consumentenverzorging in Schaijk.

Omdat het centrumplan in belangrijke mate bijdraagt aan een verbetering van de routing, het verblijfsklimaat en de levendigheid in het centrum van Schaijk is het effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat per saldo positief, ook al is het niet uit te sluiten dat er onder de verspreide bewinkeling enige leegstand gaat ontstaan.



### 3. ONTWIKKELINGSKADER

Dit hoofdstuk vormt de verantwoording voor de conclusies van de marktmogelijkheden zoals opgenomen in hoofdstuk 2. Allereerst wordt er een beknopte aanbodanalyse gemaakt van het gevestigde aanbod in de gemeente Landerd en meer specifiek de kern Schaijk. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de ontwikkelingskaders in vraag en aanbod: trends en ontwikkelingen, beleidskaders en de ontwikkeling van het consumentendraagvlak. Deze aspecten worden vervolgens gebruikt voor het benaderen van de marktmogelijkheden.

#### 3.1 Aanbod Landerd

De gemeente Landerd had per 1 januari 2014 15.262 inwoners<sup>5</sup> en bestaat uit de kernen Reek, Schaijk en Zeeland. In totaal is er in de gemeente ca. 14.610 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo) aanwezig, verdeeld over 65 winkels. Circa 65% van het winkelvloeroppervlak is in de kern Schaijk gevestigd en 35% in de kern Zeeland. In de kern Reek is slechts 30 m<sup>2</sup> wvo gevestigd, dit betreft een winkel bij de zorgboerderij. Het winkelaanbod in Landerd is als volgt opgebouwd. Het aanbod in de gemeente Landerd op hoofdbrancheniveau is opgenomen in bijlage 1.

Tabel 3.1 Gemeente Landerd: Omvang reeds aanwezig winkelaanbod

	Reek 1.707 inwoners	Schaijk 7.033 inwoners	Zeeland 6.530 inwoners	Totaal Landerd 15.270 inwoners
<b>Dagelijkse sector</b>				
Aantal winkels	1	9	10	20
m <sup>2</sup> wvo	30	2.313 <sup>6</sup>	2.131	4.474
m <sup>2</sup> wvo/1.000 inw.	18	329	326	293
<b>Niet-dagelijkse sector</b>				
Aantal winkels	-	28	17	45
m <sup>2</sup> wvo	-	7.274	2.862	10.136
m <sup>2</sup> wvo/1.000 inw.	-	1.034	438	664
<b>Totale detailhandel</b>				
Aantal winkels	1	37	27	65
m <sup>2</sup> wvo	30	9.587	4.993	14.610
m <sup>2</sup> wvo/1.000 inw.	18	1.363	765	957

Bron: Locatus Retail Verkenner, checkdatum december 2014

<sup>5</sup> CBS Statline

<sup>6</sup> Vrij recent is de EMTE supermarkt uitgebreid met de voormalige winkelmeters van de naastgelegen groentezaak (+180 m<sup>2</sup> wvo). Dit is steeds in de cijfers verwerkt.

### Aanbod in perspectief

De gemeente Landerd beschikt in de dagelijkse sector over 293 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners<sup>7</sup>. In de niet-dagelijkse sector is dit 664 m<sup>2</sup> wvo. Afgezet tegen het landelijk gemiddelde, is dit zeer beperkt. Landelijk is in de dagelijkse sector ca. 344 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners aanwezig en in de niet-dagelijkse sector 1.312 m<sup>2</sup> wvo. Het dagelijks aanbod per hoofd ligt in Reek met 18 m<sup>2</sup> ver onder het gemeentelijke en landelijke gemiddelde, in Schaijk en Zeeland ligt dit met respectievelijk 329 en 326 m<sup>2</sup> boven het gemeentelijk gemiddelde, echter blijft dit nog steeds onder het landelijk gemiddelde. In de niet-dagelijkse sector heeft Schaijk met 1.034 m<sup>2</sup> per hoofd ten opzichte van het gemeentelijk gemiddelde een bovengemiddeld aanbod, Zeeland blijft met 438 m<sup>2</sup> achter. Ook hier blijft het aanbod in de kernen achter bij het landelijk gemiddeld per hoofd aanwezige aanbod. Hierbij dient opgemerkt te worden dat het beperkte draagvlak in de afzonderlijke kernen, de grote concurrentie van het aanbod in Oss en Uden en de ligging van de kernen Zeeland en Schaijk belangrijke beperkende factoren zijn.

## 3.2 Aanbod Schaijk

### Detailhandelsaanbod

De kern Schaijk heeft een winkelaanbod van circa 9.587 m<sup>2</sup> wvo. Van dit aanbod behoort circa 2.313 m<sup>2</sup> wvo tot de dagelijkse artikelensector en circa 7.274 m<sup>2</sup> wvo tot de niet-dagelijkse sector. In tabel 2.2 is het detailhandelsaanbod in de kern Schaijk weergegeven, waarbij tevens de vergelijking is gemaakt met kernen met een vergelijkbaar aantal inwoners.

Tabel3.2 Detailhandelsaanbod Schaijk t.o.v. vergelijkbare plaatsen

	Schaijk (7.033 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen <sup>8</sup> (5.000 – 7.500 inwoners)		
	aantal	m <sup>2</sup> wvo	m <sup>2</sup> wvo per winkel	aantal	m <sup>2</sup> wvo	m <sup>2</sup> wvo per winkel
Dagelijkse artikelen	9	2.313	257	12	2.691	229
Niet-dagelijkse artikelen	28	7.274	260	29	8.488	297
<b>Totaal</b>	<b>37</b>	<b>9.587</b>	<b>259</b>	<b>40</b>	<b>11.179</b>	<b>278</b>

Bron: Locatus Retail Verkenner, checkdatum december 2014

Het totale detailhandelsaanbod per inwoner in Schaijk blijft achter op het aanbod gemiddeld in vergelijkbare plaatsen. Het aantal winkels is min of meer gelijk, wel blijft het aanbod in winkelmeters ca. 1.590 m<sup>2</sup> wvo achter. Naast het achterblijven van het aantal winkelmeters, is hier ook de relatief beperkte schaal van de winkels in de niet-dagelijkse artikelensector debet aan.

<sup>7</sup> De gemeente Landerd heeft op 1 januari 15.270 inwoners (Bron: Gemeente Landerd)

<sup>8</sup> Gewogen naar het inwonertal van Schaijk

### Branchering

In de detailhandel van Schaijk zijn de meeste hoofdbranches aanwezig. De branches warenhuis en antiek & kunst ontbreken in de kern. Dit is echter niet ongebruikelijk voor plaatsen van deze omvang. Uit de tabel is dan ook op te maken dat gemiddeld gezien in de plaatsen van vergelijkbare omvang ook geen winkels in deze branches aanwezig zijn. Branches die ten opzichte van de referentie relatief beperkt in Schaijk vertegenwoordigd zijn, zijn de branches 'levensmiddelen', 'persoonlijke verzorging' 'huishoudelijke en luxe artikelen', 'dier en plant' en 'wonen'. Relatief sterk vertegenwoordigd in Schaijk zijn de branches 'kleding en mode', 'sport en spel', 'hobby' en 'bruin- en witgoed'. In de branches 'bruin- en witgoed' en 'wonen' blijft de gemiddelde schaalgrootte van de winkels achter, de branche 'doe-het-zelf' laat juist een bovengemiddelde schaal zien. Laatste kan verklaard worden door de aanwezigheid van bouwmarkt De Bouwklus (1.500 m<sup>2</sup> wvo).

Tabel 3.3 Branchering kern Schaijk

	Schaijk (7.033 inw.)			Vergelijkbare plaatsen <sup>9</sup> (5.000-7.500 inw.)		
	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	m <sup>2</sup> wvo per winkel	aantal	m <sup>2</sup> wvo	m <sup>2</sup> wvo per winkel
Levensmiddelen	7	1.958	280	9	2.325	253
Persoonlijke verzorging	2	355	178	3	366	143
Dagelijkse artikelen	9	2.313	257	12	2.691	229
Warenhuis	-	-	-	-	154	532
Kleding en mode	6	1.367	228	5	983	192
Schoenen en lederwaren	1	250	250	1	157	164
Juwelier en optiek	1	45	45	1	87	60
Huishoudelijke en luxe artikelen	1	375	375	2	436	229
Antiek en kunst	-	-	-	-	33	85
Sport en spel	2	405	203	1	299	226
Hobby	2	202	101	1	56	70
Media	1	110	110	1	119	134
Dier en plant	3	1.047	349	4	1.508	378
Bruin- en witgoed	3	270	90	1	221	160
Fietsen en autoaccessoires	2	260	130	2	326	187
Doe-het-zelf	2	1.540	770	2	994	456
Wonen	4	1.403	369	5	2.775	600
Detailhandel overig	-	-	-	1	340	229
Niet-dagelijkse artikelen	28	7.274	260	29	8.488	297
Totaal	37	9.587	259	40	11.179	278

Bron: Locatus Retail Verkenner, checkdatum december 2014

<sup>9</sup> Gewogen naar het inwonertal van Schaijk

In de dagelijkse sector zijn naast de aanwezigheid van twee supermarkten (Albert Heijn en EMTÉ) diverse versspecialzaken gevestigd, namelijk twee bakkers, een slager en twee slijters. De branche persoonlijke verzorging wordt gevormd door een drogist en een apotheek. In de modische branches wordt het aanbod gekenmerkt door zelfstandigen, Marskramer (huishoudelijke artikelen) is de enige formule. Bijzondere spelers vanwege de omvang en trekkracht zijn dames- en herenmodezaak Manders (800 m<sup>2</sup> vvo) en Snuf & Shoe in het centrum van Schaijk. De vrije tijdsbranches worden gekenmerkt door specialzaken zoals een ruitersportzaak, muziekinstrumentenwinkel en handwerkwinkel. De branchegroep in en om het huis wordt volledig ingevuld door lokale spelers. Buiten de eerder genoemde bouwmarkt, betreft het voor deze branche relatief kleinschalige winkels.

#### *Supermarktaanbod*

Zoals gezegd zijn in Schaijk twee supermarkten gevestigd, de Albert Heijn en EMTÉ. De schaalgrootte van deze supermarkten is relatief klein; de winkels hebben geen moderne omvang. De Albert Heijn heeft een winkelvloeroppervlak van 650 m<sup>2</sup>, de EMTÉ van ca. 1.050 m<sup>2</sup>. Moderne (service) supermarkten hebben doorgaans een maat van 1.250 à 1.750 m<sup>2</sup> vvo. Met deze twee supermarkten wordt in het midden- en service-segment voorzien. Het discountaanbod ontbreekt in Schaijk, echter in Zeeland is wel een Aldi gevestigd. Zie voor de ligging van de supermarkten figuur 2.1 (1: Albert Heijn, 2: EMTÉ).

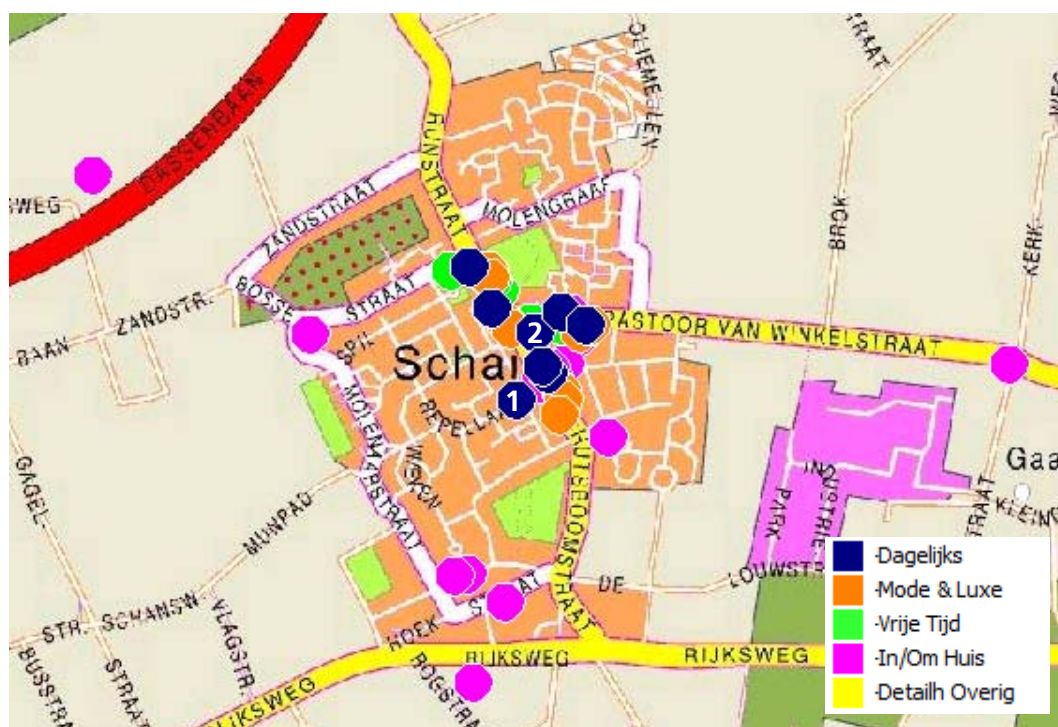
#### *Filialisering*

Van de detailhandel in de kern Schaijk behoort met ca. 9 winkels slechts 24% tot het filiaalbedrijf. Van het aantal winkelmeters is dit eveneens een laag aandeel, namelijk ca. 27%. Aanwezige formules in Schaijk zijn Albert Heijn, Bruna, Echte Bakker, EMTÉ, EMTÉ Slijter, Gall & Gall, Keurslager, Kruidvat en Marskramer.

#### *Spreiding*

De winkels zijn sterk verspreid over de dorpskern gevestigd. De winkels liggen niet op loopafstand van elkaar en er is dan ook eigenlijk geen sprake van een echt centraal winkelgebied. Wel doet zich enige concentratie voor aan de Schutsboomstraat, Runstraat, Pastoor van Winkelstraat en het Europaplein. De echt solitair gelegen winkels behoren allen tot de branchegroep in en om het huis. Onderstaande afbeelding geeft de spreiding van het aanbod weer.

Figuur 3.1: Detailhandel Schaijk



### Overige publieksgerichte voorzieningen

Schaijk beschikt naast de detailhandel nog over 35 publieksgerichte voorzieningen, hiervan worden er 18 tot 'leisure' gerekend en 17 tot 'diensten'. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de in Schaijk aanwezige branches.

Tabel 3.4 Overige publieksgerichte voorzieningen Schaijk t.o.v. vergelijkbare plaatsen

	Schaijk	Vergelijkbare plaatsen
Horeca (o.a. café, discotheek, fastfood, restaurant, partycentrum)	15	13
Cultuur (bibliotheek, galerie)	2	2
Ontspanning (fitness)	1	2
<i>Totaal leisure</i>	<i>18</i>	<i>17</i>
Ambacht (o.a. schoenmaker, kapper, schoonheidssalon)	10	8
Financiële instelling (o.a. banken)	4	3
Particuliere dienstverlening (makelaar, reisbureau)	3	3
<i>Totaal diensten</i>	<i>17</i>	<i>14</i>

Bron: Locatus Retail Verkenner, checkdatum december 2014

Zetten we het aantal in Schaijk aanwezige overige publieksgerichte voorzieningen af tegen plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal, blijkt Schaijk wat diensten betreft over een relatief ruim aanbod te beschikken. Het aantal verkooppunten in de leisure-sector is vergelijkbaar.

Kijken we naar de spreiding van de publieksgerichte voorzieningen, blijkt dat 20 zaken in het centrum van Schaijk gevestigd zijn. Het gaat dan om 7 horecazaken, 1 cultuur, 5 ambachten, 4 financiële instellingen en 3 particuliere dienstverleners. In centra van plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal zijn 19 overige publieksgerichte voorzieningen gevestigd, dit komt redelijk overeen met het aantal in het centrum van Schaijk. In verhouding tot deze centra beschikt Schaijk over iets minder horeca (7 in plaats van 8 zaken) en over wat meer financiële instellingen (4 in plaats van 2). De overige publieksgerichte zaken in Schaijk zijn verspreid over de kern gevestigd.

### Leegstand

Er staan volgens de laatste cijfers<sup>10</sup> in Schaijk 7 (winkel)panden leeg, of worden verbouwd. Deze beslaan in totaal een winkelvloeroppervlak van ca. 2.886 m<sup>2</sup>. Het leegstandspercentage op kernniveau komt hiermee op 16% naar aantal panden en 17% naar aantal winkelmeters. Dit is vrij hoog. Van de leegstaande (winkel)panden staan er één langdurig leeg (1 tot 3 jaar) en drie structureel (langer dan 3 jaar). Op twee (winkel)panden na bevinden de leegstaande panden zich in het centrum van Schaijk. Navolgend wordt de omvang, spreiding en leegstandsduur van de leegstaande (winkel)panden weergegeven. De omvang van de leegstaande (winkel)panden varieert van 45 tot 965 m<sup>2</sup> vvo.

**Tabel 3.5: Leegstaande (winkel)panden Schaijk**

Straat	Leegstandsduur	Omvang (m <sup>2</sup> vvo)
Rijksweg	Aanvang/frictie	250
Europaplein	Aanvang/frictie	550
Runstraat	Aanvang/frictie	250
Bossestraat	Langdurig	45
Pastoor van Winkelstraat	Structureel	750
Schutsboomstraat	Structureel	78
Hoekstraat	Structureel	963

### Omgevingskwaliteit

De meeste winkels en andere publieksgerichte commerciële functies zijn momenteel gesitueerd langs de belangrijkste doorgaande wegen, de Pastoor van Winkelstraat en de Schutsboomstraat. Waar deze beide straten op elkaar uitkomen bevindt zich het centrum van Schaijk, maar het centrum is als zodanig nauwelijks te herkennen omdat hier ook geen sprake is van een dichte bewinkeling en de woonfunctie hier ook prominent aanwezig is. Er is ook geen sprake van een helder winkel- of voetgangerscircuit.

Wel bevindt de EMTÉ-supermarkt zich hier, maar het pand kent een weinig aantrekkelijke uitstraling en het parkeren is achter de winkel gesitueerd. De tweede hier gevestigde supermarkt, Plus, is gesloten, evenals de Boerenbond. Deze leegstand

<sup>10</sup> Locatus Retail Verkenner, checkdatum december 2014, bewerkt door BRO



draagt ook niet in positieve zin bij aan het verblijfsklimaat. Samengevat kan gesteld worden dat Schaijk niet beschikt over een aantrekkelijk dorps- of winkelhart.

### 3.3 Ontwikkelingen sinds 2008

In 2008 is onderzoek uitgevoerd naar de ontwikkelingsmogelijkheden in de kern Schaijk<sup>11</sup>. Om de evaluatie van het aanbod de afgelopen jaren inzichtelijk te maken, wordt een vergelijking gemaakt met de resultaten van dit onderzoek uit 2008.

Tabel 3.6 Ontwikkeling aanbod 2008-2014 Schaijk

	2008			2014		
	aantal	m <sup>2</sup> wvo	m <sup>2</sup> wvo per winkel	aantal	m <sup>2</sup> wvo	m <sup>2</sup> wvo per winkel
Levensmiddelen	8	2.406	301	7	1.958	280
Persoonlijke verzorging	3	482	161	2	355	178
Dagelijkse artikelen	11	2.888	263	9	2.313	257
Warenhuis	-	-	-	-	-	-
Kleding en mode	5	1.232	246	6	1.367	228
Schoenen en lederwaren	-	-	-	1	250	250
Juwelier en optiek	1	45	45	1	45	45
Huishoudelijke en luxe artikelen	2	1.011	506	1	375	375
Antiek en kunst	-	-	-	-	-	-
Sport en spel	2	405	203	2	405	203
Hobby	3	244	81	2	202	101
Media	1	109	109	1	110	110
Dier en plant	4	1.244	311	3	1.047	349
Bruin- en witgoed	3	265	88	3	270	90
Fietsen en autoaccessoires	-	-	-	2	260	130
Doe-het-zelf	4	1.538	385	2	1.540	770
Wonen	6	2.002	334	4	1.403	369
Detailhandel overig	-	-	-	-	-	-
Niet-dagelijkse artikelen	31	8.095	261	28	7.274	260
Totaal	42	10.983	262	37	9.587	259

Uit de tabel valt direct op te maken dat de totale omvang van het detailhandelsaanbod in Schaijk is afgenomen met 5 verkooppunten en bijna 1.400 m<sup>2</sup> wvo. Zoomen we nader in op de branchering, blijkt dat het dagelijkse artikelenaanbod per saldo is afgenomen met twee verkooppunten en ca. 575 m<sup>2</sup> wvo. Grotendeels is de afname van de winkelmeters in deze sector te wijten aan het verdwijnen van de Plus supermarkt uit Schaijk. In de niet-dagelijkse sector is het aanbod per saldo met drie verkooppunt afgenomen, het aantal winkelmeters is afgenomen met ca. 820 m<sup>2</sup> wvo. Er

<sup>11</sup> BRO, DPO Ontwikkelingsmogelijkheden kern Schaijk (juli 2008)

hebben in deze jaren veel mutaties plaatsgevonden. Voor een overzicht van de sinds 2008 verdwenen en bijgekomen winkels, zie bijlage 2.

### 3.4 Trends en ontwikkelingen

#### Aanbodzijde

##### *Schaalvergroting*

De trend tot schaalvergroting zet in Nederland ook de komende jaren door. Voor een rendabel functioneren van een winkel is een steeds groter vloeroppervlak nodig. Dit uit zich vooral onder supermarkten. In grote steden maken supermarkten een schaa sprong naar megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is een schaa sprong zichtbaar.

##### *Branche- en sectorvervaging*

De gedachte dat branche-indelingen relevant zijn voor een consument wordt steeds meer losgelaten. Branchevervaging, of beter gezegd het fenomeen dat we in vast omlijnde branches willen denken en doen, is een gedachte die is gebaseerd op het feit dat de aanbodzijde een leidende rol heeft. Veel formules ontlenen hun bestaansrecht echter aan een mix van branches waardoor vaste typeringe n steeds minder opgaan. De sectoren retail en horeca merken steeds meer van het fenomeen branchevervaging, in dit kader sectorvervaging genoemd. Het is steeds normaler geworden dat een gewone winkel ook een horecapunt heeft in hetzelfde pand. Op die manier kan ingespeeld op de beleving van de consument. Branche- en sectorvervaging spelen op alle niveau in de structuur. Overal toestaan van vervaging kan tot een aantasting van de structuur leiden dus een zorgvuldige afweging is essentieel.

##### *Brancheverbreiding*

Er is naast branchevervaging op veel perifere detailhandelslocaties sprake van brancheverbreiding (aanwezigheid meer winkels in andere branches dan de klassieke PDV-branches). Dit resulteert in aantrekkelijkere perifere detailhandelslocaties, maar kan in sommige gevallen ook zorgen voor een toenemende concurrentie met reguliere winkelgebieden.

##### *Toenemende leegstand*

Nederland kent ruim 31 miljoen vierkante meters winkelvloeroppervlakte, verdeeld over zo'n 222.000 winkels. De gemiddelde winkelleegstand in verkooppunten was in 2013 6,4%, oftewel ruim 14.000 winkels. Gemeten in winkelvloeroppervlakte was dit 6,9%, oftewel ruim 3,1 miljoen m<sup>2</sup>. Sinds 2006 is de winkelleegstand langzaam aan het oplopen. De meeste experts verwachten dat deze ontwikkeling voorlopig doorzet. Naast marktomstandigheden en veranderend consumentengedrag ligt hier tevens de vergrijzing van het ondernemersbestand aan ten grondslag. Immers, in veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten. Verwacht

wordt dat met name op buurtniveau (winkelstrips), aan de randen van (niet-geplande) grotere winkelcentra en in de verspreide bewinkeling de winkelleegstand nog verder zal toenemen. Dat kan negatieve gevolgen hebben voor de leefbaarheid van woongebieden en de uitstraling van winkelgebieden.

#### *Filialisering en netwerkverdichting*

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven in Nederland nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 37%. Dit is ten koste gegaan van het aantal zelfstandige bedrijven. Met name in de A1-winkelgebieden is het aantal filiaalbedrijven gestegen waardoor de hoofdwinkelstraten van centrumgebieden steeds meer op elkaar gaan lijken. We zien hierbij een steeds sterkere vertegenwoordiging van het modische aanbod. Maar ook in kleinere winkelgebieden uit netwerkverdichting zich door de vestiging van filiaalbedrijven met een kleinere winkel of een aangepaste formule.

#### *Concurrentie tussen steden en winkelgebieden neemt toe*

Winkelgebieden hebben te maken met toenemende concurrentie als gevolg van veranderend consumentengedrag en de eerder genoemde toenemende leegstand. Landelijk concentreert de toename van de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van middelgrote plaatsen, kleine dorpen, buurtwinkelcentra en zoals gezegd de randgebieden van grotere binnensteden. De concurrentie is in deze winkelgebieden het hevigst.

#### *Nieuwe winkelconcepten*

Naast de traditionele winkels verrijzen webwinkels, 'multi'- of 'omnichannel' aanbieders, afhaalpunten en pop-up stores. Bij afhaalpunten kan de klant de internethandel bezoeken om de bestelde artikelen af te halen of te retourneren. Ook zijn er afhaalpunten waar producten gepresenteerd worden en artikelen gekocht of besteld kunnen worden; de webwinkel. Meerdere supermarktorganisaties zijn momenteel bezig om een netwerk van afhaalpunten (pick up points) op te zetten. Deels gebeurt dat bij bestaande winkels, deels op goed bereikbare locaties zoals bij tankstations of op bedrijventerreinen. Daarnaast zijn pop-up stores erg in trek. Kortstondige (internet)winkels die letterlijk als paddenstoelen uit de grond schieten om tijdelijk een leegstaand pand te betrekken. Het voordeel is drieledig; de consument wordt verrast met nieuw aanbod, de uitstraling van het pand verbetert en de internetwinkel genereert meer naamsbekendheid.

#### *Buurtstrips en kleine kernen onder druk*

De ondernemers in kleine buurtstrips en in kleine kernen hebben het moeilijk, mede veroorzaakt door het beperkte lokale draagvlak, de kleinschaligheid van het aanbod, het veelal ontbreken van trekkers en de positie van de zelfstandige die steeds meer onder druk staat. De consument pakt bovendien steeds vaker de auto om

boodschappen te doen in een compleet boodschappencentrum dat niet te ver van huis ligt. Het is geen automatische keuze meer om de meest nabije winkels te kiezen. De toekomstwaarde van buurtstrips maar ook het aanbod in sommige kleine kernen staat hierdoor sterk onder druk.

## Vraagzijde

### *Economische stagnatie*

We kijken terug op jaren van economische tegenspoed waarvan de gevolgen zichtbaar zijn in de samenleving. Het consumentenvertrouwen (en daarmee de koopbereidheid) is medio 2013 beland op een historisch dieptepunt. Nederlandse economen verwachten voor 2014 een traag herstel van de economie. De eerste positieve signalen hebben ons inmiddels bereikt. Het vertrouwen in de woningmarkt neemt toe en voorzichtig stijgt het uitgavenpatroon. Het herstel is echter broos en invloedrijke economen voorspellen nog jaren economische stagnatie.

### *Veranderd consumentengedrag*

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, evenzo heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keuze).
- Door een grotere mobiliteit is het referentiekader van consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in winkels (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discounters georiënteerd.
- De consument waardeert verruiming van de winkeltijden. Koopzondagen zijn in toenemende mate populair onder winkelend publiek. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijds patronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen. Ondernemers zullen hierin mee moeten bewegen willen ze de concurrentie met het internet aan kunnen gaan.

### *Winkelen als vrijetijdsbesteding*

De consument vraagt naar beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving gaan een steeds grotere rol spelen, met name in binnensteden. De functie van winkels verandert, het gaat vooral om het bekijken en

beleven van de producten. De aankoop hoeft niet op hetzelfde moment plaats te vinden. Winkelen staat na sport en recreatie op de derde plaats van de vrijetijdsactiviteiten<sup>12</sup>. Winkelen is daarmee een volwassen toeristische markt geworden.

### Omzetstijgingen via internet

De detailhandelsomzet via internet beslaat in 2013 ruim € 5 miljard, ofwel 6% van de totale detailhandelsomzet. De omzet van online detailhandel groeide de laatste jaren snel, met meer dan 10% per jaar tot en met 2010, en iets trager de laatste jaren. Zoals onderstaande afbeelding weergeeft, stijgen de online verkopen het hardst in de branches speelgoed, muziek/downloads en computer hardware. Een verdere stijging van de online omzet wordt verwacht.

Figuur 4.1 Online versus offline detailhandel<sup>13</sup>



De consument kijkt en koopt tegenwoordig wanneer dat hem het beste uitkomt en steeds vaker is dat via internet. Het aankoopmoment is door internet immers 24/7 mogelijk. Om hier goed op in te kunnen spelen is het aanbieden van aanbod via één kanaal, niet meer voldoende. Uit onderzoek is gebleken dat steeds meer retailers zich bewust zijn van multichanneling. Begin 2013 doet 91% van de onderzochte 188 retailers aan online verkoop, tegenover 80% in 2012<sup>14</sup>. Alléén multichanneling is overigens niet voldoende, het gaat erom dat alle voor de consument relevante kanalen in samenhang worden aangeboden: winkels ('bricks'), webwinkels ('clicks'), mobiele websites ('ticks'), folders ('flicks') en sociale media ('smicks')<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> SSM Retail Platform, Look Listen Learn 2013

<sup>13</sup> Bron: Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Platform 31, 2014. Afbeelding door Kate Snow Design

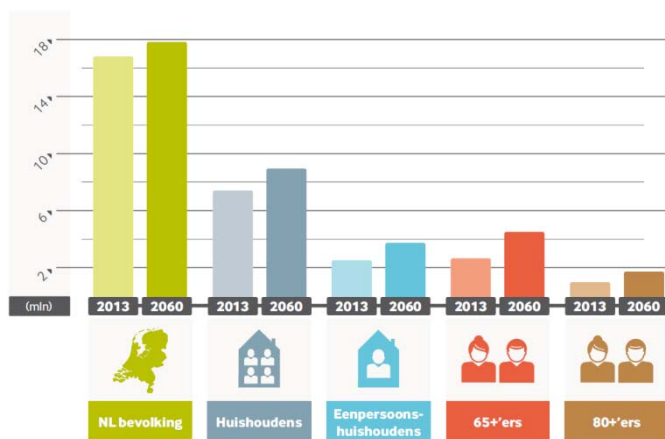
<sup>14</sup> Bron: Etailtrends, uitgave 1 (2013)

<sup>15</sup> Bron: Retailtrends (2013)

### Demografische transitie

Een structurele factor in de ontwikkeling van winkelgebieden vormen de demografische transitie die in verschillende delen van Nederland plaatsvinden. Het gaat met name om vergrijzing, ontgroening en de toe- en afname van huishoudens- en bewonersaantallen. Deze demografische veranderingen hebben onder meer gevolgen voor de lokale werkgelegenheid en het draagvlak voor en betaalbaarheid van maatschappelijke voorzieningen.

Figuur 4.2 Visuele weergave demografische transitie<sup>16</sup>



## 3.5 Beleidskaders

### Provinciaal beleid

Ook de provincie Noord-Brabant heeft het onderwerp Detailhandel tegenwoordig hoog op de agenda staan. Er is door de provincie een notitie 'werk aan de winkel in de regio' opgesteld<sup>17</sup>. Met de notitie informeert de provincie Noord-Brabant gemeenten, marktpartijen en kennisinstellingen over de wijze waarop de provincie detailhandel inzet om de ambities te realiseren. De notitie is tevens een reactie op de adviezen die zijn gegeven vanuit het 'Expertteam Detailhandel Noord-Brabant', SER Brabant en de Provinciale Omgevingscommissie. Het (urgente) beeld dat hieruit naar voren komt is dat de detailhandelsmarkt niet langer een groeimarkt is.

Voor de uitwerking van de regionale detailhandelsvisies zijn door de provincie enkele richtinggevendende uitgangspunten benoemd:

- Streef naar concentratie van detailhandel en voorkom verspreide bewinkeling.

<sup>16</sup> Bron: Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Platform 31, 2014. Afbeelding door Kate Snow Design

<sup>17</sup> Bron: Werk aan de winkel in de regio – Naar een regionale aanpak ter versterking van de detailhandelsstructuur in Noord-Brabant, Provincie Noord-Brabant, november 2013

- Scherp de toepassing van de 'ladder voor duurzame verstedelijking' aan door detailhandelsontwikkelingen in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden te accommoderen.
- Wees terughoudend met perifere detailhandelsontwikkelingen (zowel wat uitbreiding als branchering betreft).
- Voeg per saldo géén extra winkelmeters toe.
- Benoem perspectiefrijke en perspectiefarme winkelgebieden.
- Investeer in perspectiefrijke gebieden en bied alternatieven voor perspectiefarme gebieden.
- Speel in op de ruimtelijke effecten van internetwinkelen: bestem showrooms of afhaalpunten van internetwinkels zo veel mogelijk in of aansluitend aan winkelgebieden (geen showrooms buiten bestaande winkelgebieden).
- Bied ruimte aan innovatieve concepten.
- Verbind nieuwe ontwikkelingen met (de effecten op) de bestaande detailhandelsstructuur.
- Laat detailhandelsinitiatieven aansluiten bij de specifieke kwaliteit en uniciteit (het DNA) en de ambities van de regio.
- Betrek marktpartijen, kennisinstellingen en centrummanagement bij de opstelling van regionale detailhandelsvisies en de vormgeving van nieuwe detailhandelsontwikkelingen.

Om de detailhandelsstructuur vitaal te houden en toekomstbestendig te maken ziet de provincie een primaire rol voor zichzelf op ruimtelijk vlak. Dit doet zij door te signaleren, agenderen, reguleren en te verbinden. Relevante plannen worden getoetst op toepassing van de Ladder van duurzame verstedelijking. Regionale afstemming is hierbij een belangrijk aspect. Tenslotte gaat men indien nodig het indienen van zienswijzen bij ontwerpbestemmingsplannen en een reactieve aanwijzing of beroep bij vastgestelde plannen toepassen (met terughoudendheid). De beleidslijnen krijgen een vertaling in de provinciale Verordening Ruimte. Begin 2015 zal de provincie de uitgangspunten van het detailhandelsbeleid evalueren en zo nodig bijstellen.

Het centrumplan van Schaijk sluit aan op de doelstellingen van de Provincie. Er wordt immers met het centrumplan in samenspraak met diverse partijen (o.a. ondernemersvereniging, ouderenbond, zorginstellingen, etc.) geïnvesteerd in een toekomstbestendige en vitale detailhandelsstructuur.

### **Gemeentelijke structuurvisie**

De gemeentelijke structuurvisie is door de gemeenteraad vastgesteld op 30 januari 2014. In de visie heeft het zorgdragen voor een hart in de dorpen en aantrekkelijke en levendige centrumgebieden bijzondere aandacht. Meer specifiek wordt als aandachtspunt de totstandkoming van een centrumvisie voor Schaijk, met de verplaat-

sing van een supermarkt met enkele winkeleenheden en een beperkt woonprogramma, benoemd.

### **Gemeentelijk detailhandelsbeleid**

Het gemeente beleid met betrekking tot de detailhandelsontwikkelingen in de kern Schaijk is neergelegd in het BRO Rapport 'Gemeente Landerd, DPO ontwikkelingsmogelijkheden kern Schaijk' uit 2008. Hierin wordt aangegeven dat een verdere ruimtelijke concentratie van de winkels en andere publieksgerichte commerciële voorzieningen gewenst is en distributie-planologisch gezien ook haalbaar is. Onderhavige rapportage is een actualisatie van dit vigerende gemeentelijke beleid.

### **Bestemmingsplan Kom Schaijk**

Het bestemmingsplan 'Kom Schaijk' is vastgesteld op 3 juli 2014. Hierin is aangegeven dat er een plan in ontwikkeling is voor het centrum van Schaijk en dat deze ontwikkeling niet in dit bestemmingsplan meegenomen wordt maar in een eigen bestemmingsplan vervat wordt. Voor het centrum worden in dit bestemmingsplan nog de bestemmingen uit het geldende bestemmingsplan overgenomen. Het volgende is over het centrum opgenomen:

"Invalshoek is om de bestaande centrumfuncties zoveel mogelijk bijeen te houden rondom de kruising van de Runstraat – Schutsboomstraat en de Pastoor van Winkelstraat. Om het levendige karakter van dit deel van het plangebied te behouden, heeft dit deel de bestemming 'Centrum' gekregen, een bestemming waarbinnen de uitwisselbaarheid van diverse functies mogelijk is. Bundeling van niet-woonfuncties is hier gewenst, zodat deze functies elkaar versterken. Niet-woonfuncties buiten het centrum zouden naar het centrumgebied moeten verhuizen. De maatschappelijke functies in dit gebied zoals kerk, dorpshuis, school en verzorgingshuis, krijgen een maatschappelijke bestemming."

## **3.6 Plannen en initiatieven**

In de omgeving van Schaijk spelen meerdere plannen en initiatieven. De meest relevante worden navolgend opgesomd.

Gemeente	Omschrijving	Hard/zacht
Landerd	Zeeland: centrumplan Zeeland, nader vorm te geven	Zacht
Bernheze	Heesch: centrum: herstructurering, detailhandel en woningen, 620 m <sup>2</sup> bvo	Hard
	Nistelrode: centrum: uitbreiding van Tilburg (mode en sport), 525 m <sup>2</sup> bvo	Hard
	Heeswijk-Dinther: verplaatsing en toevoeging supermarkt, 2.200 m <sup>2</sup> bvo	Zacht
Maasdonk	Geffen: centrumplan, uitbreiding dagelijkse sector, 1.500 m <sup>2</sup> bvo	Hard
Oss	Berghem: centrumplan herstructurering 2.100 m <sup>2</sup> bvo, ook supermarkt	Hard
	Herbouw entree centrum Oss, ca. 500m <sup>2</sup> detailhandel en appartementen	Hard



	Herstructurering wijkcentrum de Ruwert, 650 m <sup>2</sup> bvo	Zacht
	Centrumplan Oss: functiemix, transformatie V&D, 5.000 m <sup>2</sup> d/nd	Zacht
Uden	Centrumplan uitbreiding met o.a. trekkers als V&D en H&M, 7.000 m <sup>2</sup>	Hard
	Uitbreiding supermarkten, netto uitbreiding 900 m <sup>2</sup>	Hard
	Nieuwbouwwijk Uden-Zuid, toevoeging/verplaatsing supermarkt, 1.500 m <sup>2</sup>	Zacht

### 3.7 Draagvlak

#### Huidig inwonertal

De gemeente Landerd had per 1 januari 2014 15.270 inwoners<sup>18</sup>, hiervan woonden er 7.033 in de kern Schaijk, 6.530 in de kern Zeeland en 1.707 in de kern Reek.

#### Ontwikkeling bevolking

De bevolking van de gemeente Landerd zal de komende jaren licht afnemen tot 15.195 inwoners in 2020 en 14.700 inwoners in 2030<sup>19</sup>. Specifiek voor Schaijk is geen prognose opgesteld, wel is een inschatting te maken aan de hand van de woningbouwplannen. Zo zijn er in het centrumplan 42 woningen voorzien, in de afronding van fase 1 en fase 2 samen voor Akkerwinde ca. 95 woningen en waarschijnlijk zal CPO-project Den Omgang ruimte gaan bieden aan ca. 20 woningen. Dit resulteert in een totaal van 157 woningen, echter de realisatie van Akkerwinde en Den Omgang is onzeker. Rekenend met circa 2,3 personen per huishouden voor het centrumplan, betekent dit nagenoeg 100 personen. Echter, ook rekening houdend met een dalende woningbezetting en het feit dat een deel van de inwoners reeds woonachtig in Schaijk zullen zijn, gaan we voor Schaijk uit van 7.100 inwoners in 2020.

#### Inkomensniveau en bestedingen

Het gemiddelde inkomensniveau in de gemeente Landerd ligt met een bedrag van € 14.800,- per hoofd van de bevolking ca. 2 procent onder het landelijk gemiddelde van € 15.100,- per hoofd. Omdat het inkomen per hoofd van de bevolking in de gemeente minder dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde hoeft geen correctie te worden toegepast op de te hanteren bestedingen.

In Nederland werd in 2013 in de dagelijkse artikelensector circa € 2.462,- en in de niet-dagelijkse artikelensector circa € 2.356,- per hoofd van de bevolking besteed. Verwacht wordt dat de bestedingen aan dagelijkse artikelen naar de toekomst redelijk stabiel blijven. Dit geldt niet voor de sector niet-dagelijkse artikelen. Naar de toekomst toe wordt, ondanks het verwachte economische herstel, geen groei verwacht. Dit is met name te wijten aan een verdere groei van het webwinkelen. Voor deze sector gaan we daarom uit van een daling van de bestedingen met ca. 5%.

<sup>18</sup> Gemeente Landerd

<sup>19</sup> Provincie Noord-Brabant, Bevolkings- en woningbehoefteprognose, actualisering 2014

Doorrekening van deze percentages geeft de volgende bestedingscijfers per hoofd van de bevolking:

- Dagelijkse artikelen: € 2.462,-
- Niet-dag. artikelen: € 2.356,-
  - 2020 € 2.238,-

### **Koopstromen**

In de koopstromen maken wij onderscheid in koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiing. De mate waarin de lokale consument zijn bestedingen doet in het winkelaanbod van de eigen gemeente c.q. kern wordt koopkrachtbinding genoemd. Naast de koopkrachtbinding bestaat een deel van de omzet uit bestedingen van consumenten die niet afkomstig zijn uit dit gebied. Dat deel wordt koopkrachttoevoeiing genoemd. In de kern Schaijk is er in 2008 als onderdeel van het DPO<sup>20</sup> een consumentenonderzoek uitgevoerd, waardoor inzicht is verkregen in koopstromen.

#### *Dagelijkse sector*

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat de koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelensector van Schaijk circa 86% is. BRO schat, op basis van landelijke referentiecijfers, lokale kenmerken van het aanbod en de toeristische functie van de kern, de koopkrachttoevoeiing in de dagelijkse artikelensector in op 30%. Met name het aanbod aan supermarkten zorgt voor trekkracht van consumenten van buiten de kern. Zo zullen toeristen en consumenten uit Reek en in minder mate uit omliggende kernen als Ravenstein en Herpen door het dagelijkse aanbod in Schaijk worden aangetrokken.

#### *Niet-dagelijkse sector*

Het centrum van Schaijk bindt volgens het uitgevoerde consumentenonderzoek circa 41% van de lokale koopkracht. Vanwege het relatief ruime eigen aanbod, maar tevens de concurrentie van het sterke winkelaanbod in de nabijgelegen plaatsen Oss en Uden, schat BRO in dat de koopkrachttoevoeiing in de niet-dagelijkse artikelensector op ca. 28% ligt.

## **3.8 Huidig en toekomstig functioneren**

### **Uitgangspunten benadering huidig functioneren**

- Schaijk bindt 86% van de lokaal aanwezige koopkracht. De koopkrachttoevoeiing als aandeel omzet van buiten de kern wordt ingeschat op circa 30%.
- In de niet-dagelijkse artikelensector wordt 41% van de lokale koopkracht aan het aanbod in de kern gebonden. Door het relatief sterke eigen aanbod, maar de tegelijkertijd sterke concurrentie van omliggende plaatsen zal de toevoeiing van omzet van buiten de kern circa 28% bedragen.

---

<sup>20</sup> BRO, DPO Ontwikkelingsmogelijkheden kern Schaijk (juli 2008)

- De bestedingen per hoofd van de bevolking in de dagelijkse artikelensector zijn € 2.462,-. In de niet-dagelijkse artikelensector bedragen de bestedingen per hoofd van de bevolking circa € 2.356,-
- De normatieve (gemiddelde) vloerproductiviteit in Nederland is in de dagelijkse artikelensector circa € 7.467,- per m<sup>2</sup> wvo.
- In de niet-dagelijkse artikelenwinkels is de gemiddelde vloerproductiviteit in Nederland € 1.819,- per m<sup>2</sup> wvo.

**Tabel 3.7: Huidig economisch functioneren Schaijk**

	Dagelijks	Niet-dagelijks
	2014	2014
Aantal inwoners Schaijk	7.033	7.033
Bestedingen per hoofd (in €)	2.462	2.356
Bestedingspotentieel (in mln. €)	17,3	16,6
Koopkrachtbinding	86%	41%
Totaal gebonden bestedingen (in mln. €)	14,9	6,8
Koopkrachttoevloeiing (% totale omzet)	30%	28%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	6,4	2,6
Totale omzet (in mln. €)	21,3	9,4
Omvang huidig wvo totaal (in m <sup>2</sup> wvo)	2.313	7.274
<i>Omzet per m<sup>2</sup> wvo o.b.v. huidig aanbod (in mln. €)</i>	9.200	1.300
Normatieve omzet per m <sup>2</sup> wvo (in €)	7.467	1.819
Uitbreidingsruimte (m <sup>2</sup> wvo)	540	-

In de dagelijkse artikelensector wordt een gemiddelde vloerproductiviteit van ca. € 9.200,- per m<sup>2</sup> wvo gerealiseerd. Dit ligt fors boven het landelijk gemiddelde in deze sector van ca. € 7.467,- per m<sup>2</sup> wvo, en dat is een indicatie dat er uitbreidingsruimte aanwezig is.

In de niet-dagelijkse artikelensector van de kern Schaijk wordt met € 1.300,- per m<sup>2</sup> wvo een lage gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo gerealiseerd. Landelijk bedraagt de gehanteerde gemiddelde vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse artikelensector ca. € 1.819,- per m<sup>2</sup> wvo. De lage vloerproductiviteit in Schaijk wil echter nog niet direct zeggen dat het niet-dagelijks aanbod slecht functioneert. De landelijke gemiddelde vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse artikelensector wordt namelijk berekend op basis van de totale omzet van de sector in Nederland en er wordt dus geen rekening gehouden met lokale of regionale omstandigheden. In het landelijk gemiddelde cijfer zijn zowel perifere detailhandelsvestigingen als binnenstedelijke detailhandel meegenomen. Bij detailhandel in binnenstedelijke gebieden ligt de vloerproductiviteit in het algemeen hoger.

Op dorpsniveau is vaak sprake van aspecten als 'eigen' pandbezit, familieondernemingen en lagere huisvestings- en personele lasten, waardoor winkels op een lagere vloerproductiviteit (dan de normatieve) toch goed kunnen functioneren.

### Benadering toekomstig functioneren en uitbreidingsruimte

#### *Uitgangspunten*

Een versterking van de winkelstructuur in Schaijk door realisatie van het centrumplan zal leiden tot een hogere koopkrachtbinding. De toevloeiing van buiten het primaire verzorgingsgebied zal ook weer iets toe kunnen nemen. Ten aanzien van de toekomstige distributieve mogelijkheden hanteren we verder de volgende uitgangspunten:

- Versterking van de algehele structuur van het centrum (omvang, branchering, trekkers, ontsluiting, presentatie, etc.).
- Versterking van het supermarktaanbod, door verplaatsing, uitbreiding en structuurversterking van Albert Heijn.
- Versterking van het niet-dagelijkse aanbod.
- Het inwonertal in de kern ontwikkelt zich als hiervoor aangegeven.
- Zowel de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking als de normatieve vloerproductiviteit veronderstellen we constant t.a.v. de huidige situatie voor de dagelijkse artikelensector, maar bij de niet-dagelijkse sector gaan we uit van een verdere daling van de bestedingen bij een constante normvloerproductiviteit.
- Er wordt een verdere groei van het toerisme verwacht, onder meer door de ontwikkelingen van het natuurgebied De Maashorst incl. recreatie/verblijf.
- De gehanteerde koopkrachtbinding en –toevloeiing voor het centrum van Schaijk zijn door BRO in de dagelijkse sector geraamd op respectievelijk 90% en 30-35%, in de niet-dagelijkse sector op 45% en 30%.

**Tabel 3.8: Toekomstig economisch functioneren winkelcentrum Schaijk**

	Dagelijks	Niet-dagelijks
	2020	2020
Aantal inwoners Schaijk	7.100	7.100
Bestedingen per hoofd (in €)	2.462	2.238
Bestedingspotentieel (in mln. €)	17,5	15,9
Koopkrachtbinding	90%	45%
Totaal gebonden bestedingen (in mln. €)	15,7	7,2
Koopkrachttoevloeiing (% totale omzet)	30-35%	30%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	6,7-8,5	3,1
Totale omzet (in mln. €)	22,5-24,2	10,2
Normatieve omzet per m <sup>2</sup> wvo (in €)	7.467	1.819
Haalbare m <sup>2</sup> wvo	3.010-3.240	5.615
Omvang huidig wvo totaal (in m <sup>2</sup> wvo)	2.313	7.274
Uitbreidingsruimte in m <sup>2</sup> wvo (afgerond)	700-930	-

Uit de berekeningen komt naar voren dat er in de dagelijkse artikelensector (levensmiddelen, persoonlijke verzorging) een aanzienlijke uitbreidingsruimte van ca. 700 tot 930 m<sup>2</sup> wvo is aan te geven. Dat is ruim voldoende voor de beoogde verplaatsing, modernisering en vergroting van de Albert Heijn supermarkt.

In de andere sector is op basis van de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit geen uitbreidingsruimte te berekenen, maar een toename van de omzet als gevolg van de versterking is wel aangegeven, ook als rekening gehouden wordt met een daling van de bestedingen door de e-commerce. Het gaat om € 10,2 mln. minus de huidige € 9,4 mln. = € 0,8 mln. Deling door de gehanteerde vloerproductiviteit geeft 440 m<sup>2</sup> wvo uitbreidingsruimte. Hierbij moet echter aangetekend worden dat de benodigde omzet per m<sup>2</sup> wvo per branche sterk kan verschillen en dat de ruimte daarom beter met enige marge gepresenteerd kan worden (ca. 200-600 m<sup>2</sup> wvo). Bij deze berekening is er van uitgegaan dat het huidige in Schaijk aanwezige winkelaanbod in deze sector gemiddeld op een redelijk niveau functioneert.

### **Kwaliteit boven kwantiteit**

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

### 3.9 Kwaliteiten, knelpunten, kansen en bedreigingen

In deze paragraaf wordt een overzicht getoond van de huidige kwaliteiten en knelpunten van de detailhandelsstructuur van Schaijk en de kansen en bedreigingen naar de toekomst toe.

<p><b>Kwaliteiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totale aantal verkooppunten in Schaijk redelijk overeenkomstig met referentieplaatsen.</li> <li>• Mix filiaalbedrijf en zelfstandigen.</li> <li>• Bovengemiddeld functioneren dagelijkse sector</li> </ul>	<p><b>Knelpunten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatief beperkt aanbod in de dagelijkse sector (verkooppunten en winkelometers).</li> <li>• Relatief beperkte schaal winkels niet-dagelijkse sector.</li> <li>• De winkels zijn sterk verspreid over de dorpskern gevestigd. Er is eigenlijk geen sprake van een echt centraal winkelgebied.</li> <li>• Relatief veel leegstand (16% pandniveau)</li> </ul>
<p><b>Kansen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Behouden en versterken toeristische en regionale aantrekkingskracht.</li> <li>• Uitbreidingsruimte in de dagelijkse sector.</li> <li>• Schaalvergroting bestaande supermarkten.</li> <li>• Creëren aantrekkelijk centrum door concentratie bestaande aanbieders.</li> <li>• Ontwikkelingen Maashorst (groei toerisme)</li> </ul>	<p><b>Bedreigingen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoog aandeel zelfstandige ondernemers, kans op leegstand bij gebrek aan opvolging.</li> </ul>

## 4. EFFECTEN

### Consumentenverzorging en detailhandelsstructuur

De verplaatsing en vergroting van de Albert Heijn betekent dat de inwoners van Schaijk (en Reek en omgeving) de beschikking krijgen over een aanzienlijk beter supermarktaanbod. Door de versterking van het supermarktaanbod in combinatie met de ruimtelijke concentratie met andere winkels is ook het perspectief voor de levensmiddelen speciaalzaken voor de langere termijn beter gewaarborgd. Het centrumplan voorziet bovendien in de transformatie van meerdere nu lege (winkel)panden centraal in het dorp, waardoor het retailaanbod in Schaijk meer geconcentreerd zal raken in het centrum en het aanzien en het verblijfsklimaat van het centrum sterk verbetert. Dat schept voor de consument helderheid en de ondernemingen kunnen beter van elkaars aantrekkingskracht profiteren

### De rol van supermarkten in boodschappencentra

Binnen de in eerste instantie op boodschappen doen gerichte wijkwinkelcentra nemen de supermarkten een centrale rol in. Supermarkten zijn door hun omvang en breedte van het assortiment veruit de belangrijkste publiekstrekkingen voor deze winkelcentra. Een doorsnee-supermarkt van 1.000 à 1.200 m<sup>2</sup> vwo trekt ca. 12.000 bezoekers per week. De andere dagelijkse artikelenwinkels, maar zeker ook de andere aanwezige winkels en voorzieningen, profiteren van de trekkracht van de supermarkten omdat de consument het bezoek aan een supermarkt vaak combineert met het bezoek aan ander aanbod. Recent onderzoek geeft aan dat in wijkwinkelcentra ca. 70% van de bezoekers in eerste instantie voor supermarktbezoek komt en hiervan combineert bijna de helft (45%) het bezoek ook met andere winkels<sup>21</sup>.

Een ander recent onderzoek<sup>22</sup> komt tot de conclusie dat in dorps- en wijkcentra het combinatiebezoek tussen supermarkten en dagelijkse speciaalzaken op een zeer hoog niveau ligt. Hierbij wordt het combinatiebezoek positief beïnvloed als de supermarkt zeer dicht bij de andere winkels is gelegen. Uit dit onderzoek onder 4.750 bezoekers van supermarkten in 30 centra komt het volgende verder naar voren:

- Gemiddeld loopt 65% van de supermarktklanten één of meer andere winkels binnen tijdens hetzelfde bezoek aan het winkelgebied.
- In centra waar de supermarkt een directe ruimtelijke relatie heeft met het overige winkelaanbod (op zeer korte afstand, tot 50 meter en entree in het zicht) ligt het combinatiebezoek door supermarktklanten (73%) beduidend hoger dan in centra waar de supermarkt op afstand en/of buiten het zicht ligt (49%).
- Gemiddeld ligt het combinatiebezoek door klanten van servicesupermarkten (75%) beduidend hoger dan bij klanten van discountsupermarkten (40%).

<sup>21</sup> Strabo 2010: De veranderende rol van de supermarkt in winkelcentra

<sup>22</sup> DTnP 2010: Onderzoek naar combinatiebezoek tussen supermarkt en speciaalzaak

- De omvang van de supermarkt heeft geen invloed op het aandeel (%) supermarktklanten dat één of meer andere winkels binnen loopt tijdens hetzelfde bezoek.

De onderzoekers komen tot de slotconclusie dat supermarkten een zeer belangrijke bijdrage leveren aan het voortbestaan van een gevarieerd aanbod dagelijkse specialiteiten in dorps- en wijkcentra.

Een bijkomend voordeel is dat door het centrumplan ook de fysieke uitstraling van het centrumgebied aanzienlijk verbeterd, mede omdat de hier aanwezige niet meer in gebruik zijn de panden gesloopt worden. Ook verbetert de parkeersituatie aanzienlijk, evenals de routing in het centrum. Kortom, er ontstaat een meer levendig dorpshart.

### **Leegstand**

De verplaatsing van de Albert Heijn, de eventuele verplaatsing van andere zaken en/of de vestiging van nieuwe zaken in het centrumplan zal mogelijk resulteren in een toename van de winkelleegstand in Schaijk, maar het zal daarbij met name gaan om verspreid gevestigde winkels. Omdat het daardoor niet gaat om meerdere winkels bij elkaar zal er ook niet gauw sprake zijn van verloedering van een straat of gebied. De effecten op de omgeving zullen in de meeste gevallen heel beperkt zijn en bij sommige panden ligt een omzetting naar de woonfunctie voor de hand. De gemeente zal herinvulling van leegstaande (winkel)panden waar mogelijk faciliteren. Specifiek voor de door Albert Heijn te verlaten locatie geldt dat het gaat om een groter pand met bijbehorende parkeerplaats. Vanuit de marktmogelijkheden en de met het centrumplan beoogde ruimtelijke concentratie bezien, is een herinvulling van dit specifieke pand met detailhandel niet gewenst.

Omdat de realisatie van het centrumplan gefaseerd uitgevoerd wordt, kan een afstemming met de marktontwikkelingen plaatsvinden, waardoor eventuele negatieve effecten beperkt kunnen worden gehouden. Uitvoering van het centrumplan betekent overigens ook dat meerdere nu leegstaande grotere panden uit de markt genomen worden.



**BIJLAGEN**



## Bijlage 1: Aanbod Landerd hoofdb Brancheniveau

	Landerd			Voorbeelden in Landerd per hoofdbranche <sup>23</sup>
	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	gem. wvo per winkel	
Levensmiddelen	16	3.984	249	EMTÉ, Marcel Sanders
Persoonlijke verzorging	4	490	123	apotheek Schaijk
<i>Subtotaal Dagelijkse artikelen</i>	<i>20</i>	<i>4.474</i>	<i>224</i>	
Warenhuis	-	-	-	
Kleding en mode	7	1.496	214	Magnifiek, Pebbles/Nexxt
Schoenen en lederwaren	2	410	205	Zonnenberg
Juwelier en optiek	2	77	39	Frank Verbeek, Manders
Huishoudelijke en luxe artikelen	1	375	375	Marskramer
Antiek en kunst	-	-	-	
Sport en spel	2	405	203	Ralph Coolen, Bento
Hobby	3	247	82	Sisters, Kovac
Media	1	110	110	Bruna
Dier en plant	6	1.894	316	Korenbloem, Verstegen
Bruin- en witgoed	5	482	96	EP, Haku, de Graauw
Fietsen en autoaccessoires	5	826	165	Jort Tweewielers
Doe-het-zelf	4	1.854	464	De Bouwklus, vd Burgt
Wonen	6	1.925	321	Welterusten, van Zwam
Detailhandel overig	1	35	35	Look 2 Nice
<i>Subtotaal Niet-dag. artikelen</i>	<i>45</i>	<i>10.136</i>	<i>225</i>	
Totaal detailhandel	65	14.610	225	

<sup>23</sup> De opgenomen opsomming is niet uitputtend, maar betreft voorbeelden.



## Bijlage 2: Mutaties 2008-2014

	Uit het aanbod verdwenen	Sinds 2008 gevestigd
Levensmiddelen	Plus (600 m <sup>2</sup> wvo) Jonkergouw's (ca. 180 m <sup>2</sup> wvo)	EMTÉ Slijterij (31 m <sup>2</sup> wvo)
Persoonlijke verzorging	Kees van der Doelen (160 m <sup>2</sup> wvo) Wijnakker (32 m <sup>2</sup> wvo)	Apotheek Schaijk (65 m <sup>2</sup> wvo)
Kleding en mode		Pebbles/Nexxt (135 m <sup>2</sup> wvo)
Schoenen en lederwaren		Snuf & Shoe (250 m <sup>2</sup> wvo)
Juwelier en optiek		
Huishoudelijke en luxe artikelen	Novy Schoppema (915 m <sup>2</sup> wvo) Schaijk (96 m <sup>2</sup> wvo)	Marskramer (375 m <sup>2</sup> wvo)
Antiek en kunst		
Sport en spel		
Hobby	Leo Boeyen (42 m <sup>2</sup> wvo)	
Media		
Dier en plant	Van Haeren (197 m <sup>2</sup> wvo)	
Bruin- en witgoed	Computershop (35 m <sup>2</sup> wvo)	AHC (40 m <sup>2</sup> wvo)
Fietsen en autoaccessoires		Cycle Station (160 m <sup>2</sup> wvo) Jan Appelhof (100 m <sup>2</sup> wvo)
Doe-het-zelf	Megens Bouwklus (770 m <sup>2</sup> wvo) Boerenbond (510 m <sup>2</sup> wvo) Schaijk (218 m <sup>2</sup> wvo)	De Bouwklus (1.500 m <sup>2</sup> wvo)
Wonen	Buitengewoon Binnen (43 m <sup>2</sup> wvo) Wijnakker (591 m <sup>2</sup> wvo)	Babyzaakje de Teddybeer (40 m <sup>2</sup> wvo) Welterusten (591 m <sup>2</sup> wvo)

